GUÍA

STORYTELLING Y BRANDED CONTENT



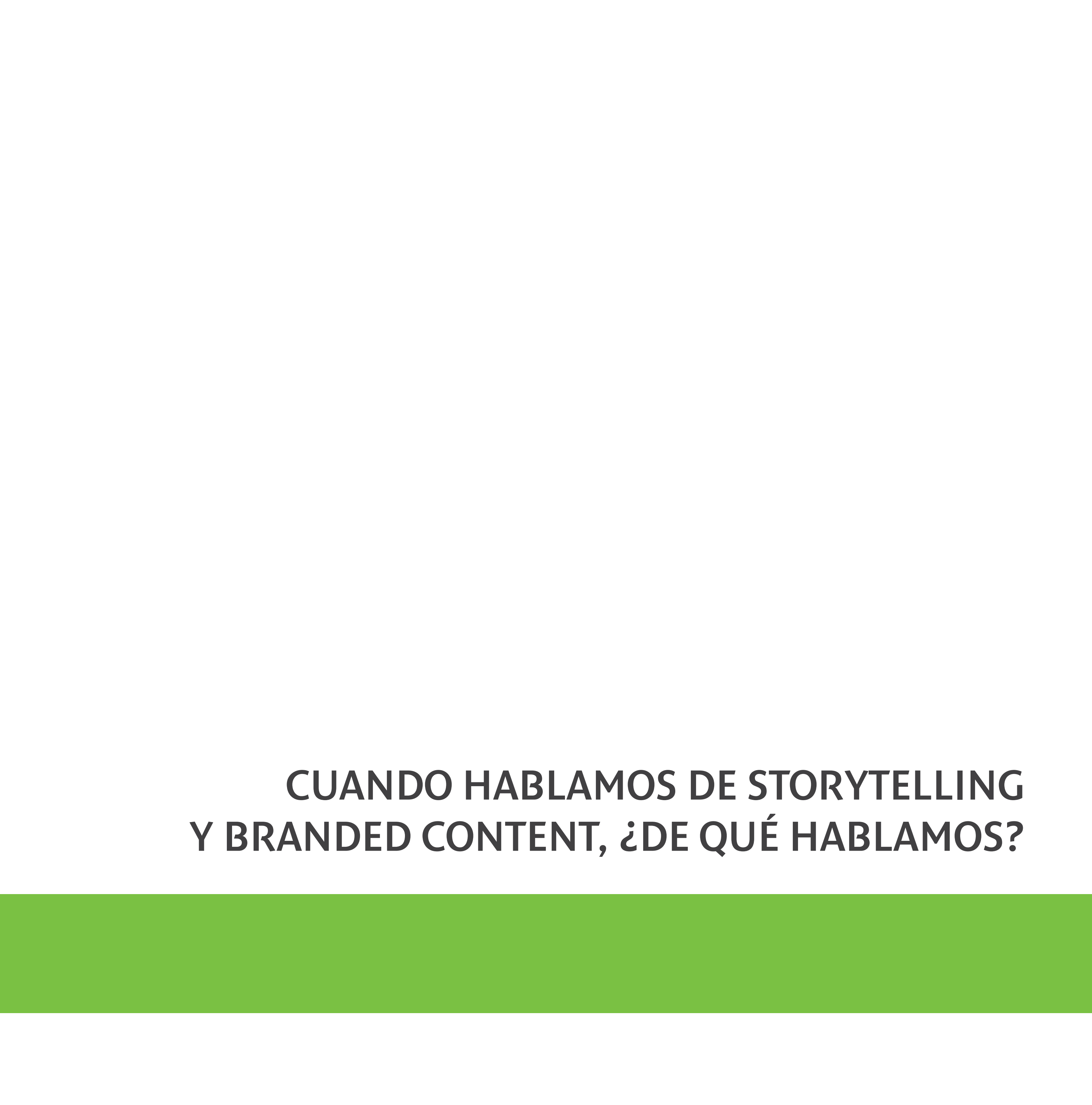


Paseo de la Castellana 135, 7ª planta
28046 Madrid
Teléf: 91 297 54 94

www.adecec.com

ÍNDICE





CUANDO HABLAMOS DE STORYTELLING Y BRANDED CONTENT, ¿DE QUÉ HABLAMOS?

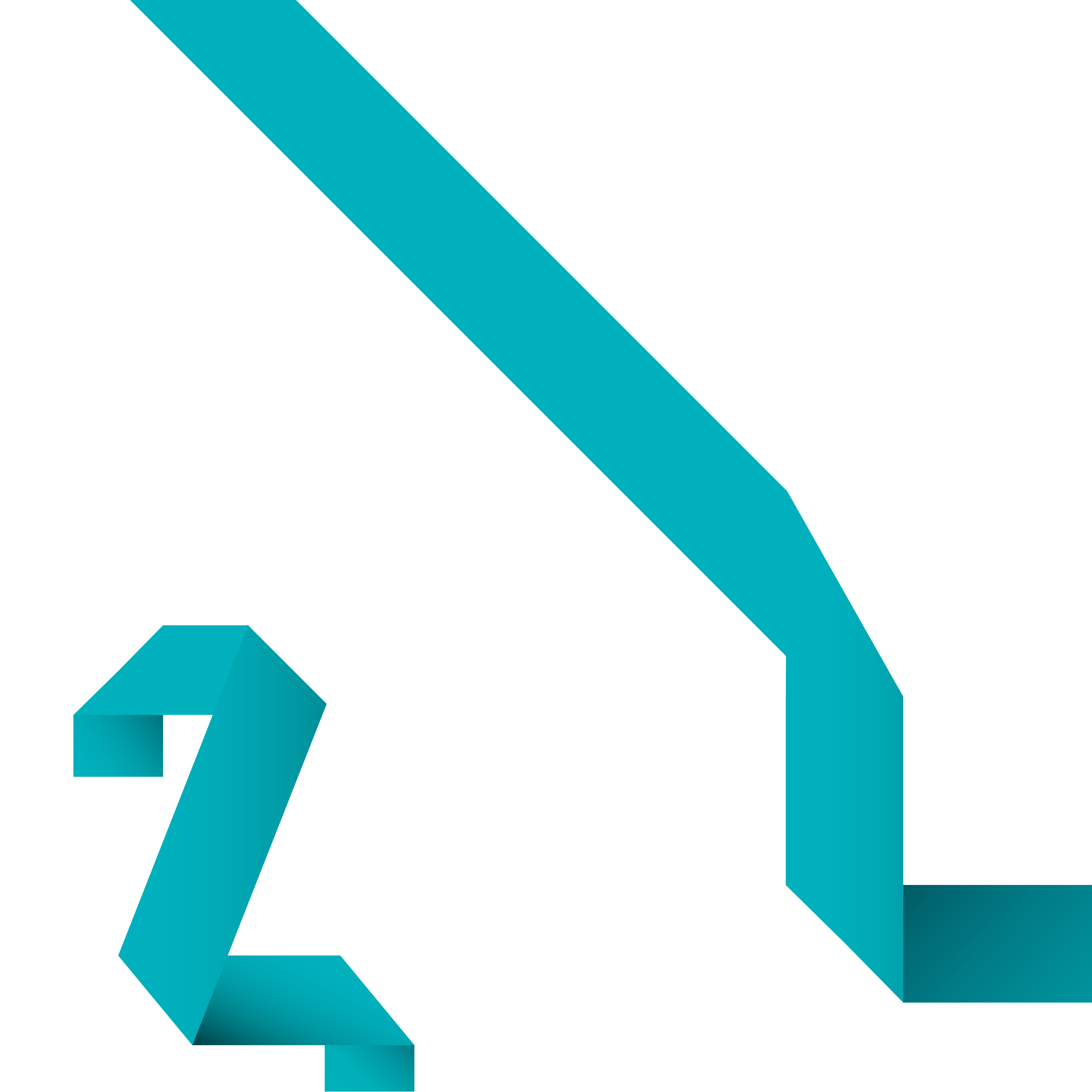
Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.).

El storytelling, o arte de contar historias, es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos. Históricamente se ha utilizado en las Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad.

El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas.

Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniendo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca.

No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legítima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia.





¿POR QUÉ FUNCIONAN?

Funciona por su propia esencia y la del ser humano:

SIMPLIFICA

Las historias son una forma sencilla de trasladar hechos y datos, de forma que sea sencillo tanto contarlas como recordarlas. Las personas adoran las buenas historias y las comparten con su entorno.

GENERA UNA FUERTE CONEXIÓN

A través de las historias, las marcas consiguen conectar con el público y crear un vínculo, apelan a la parte emocional para conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas y con los valores que transmiten. Generan así un vínculo más profundo que el que puede provenir de argumentos racionales y simple enumeración de datos y ventajas.

GENERA CREDIBILIDAD

Las historias nos muestran nuevas facetas de las marcas y las dotan de cercanía por lo que producen confianza. Pero para ello es necesario que exista autenticidad y que la marca haya trabajado en una historia propia y relevante. Los públicos diferencian muy bien la auténtica pasión y el interés de una marca.

Funciona por motivos similares y casi por extensión:

APORTA VALOR

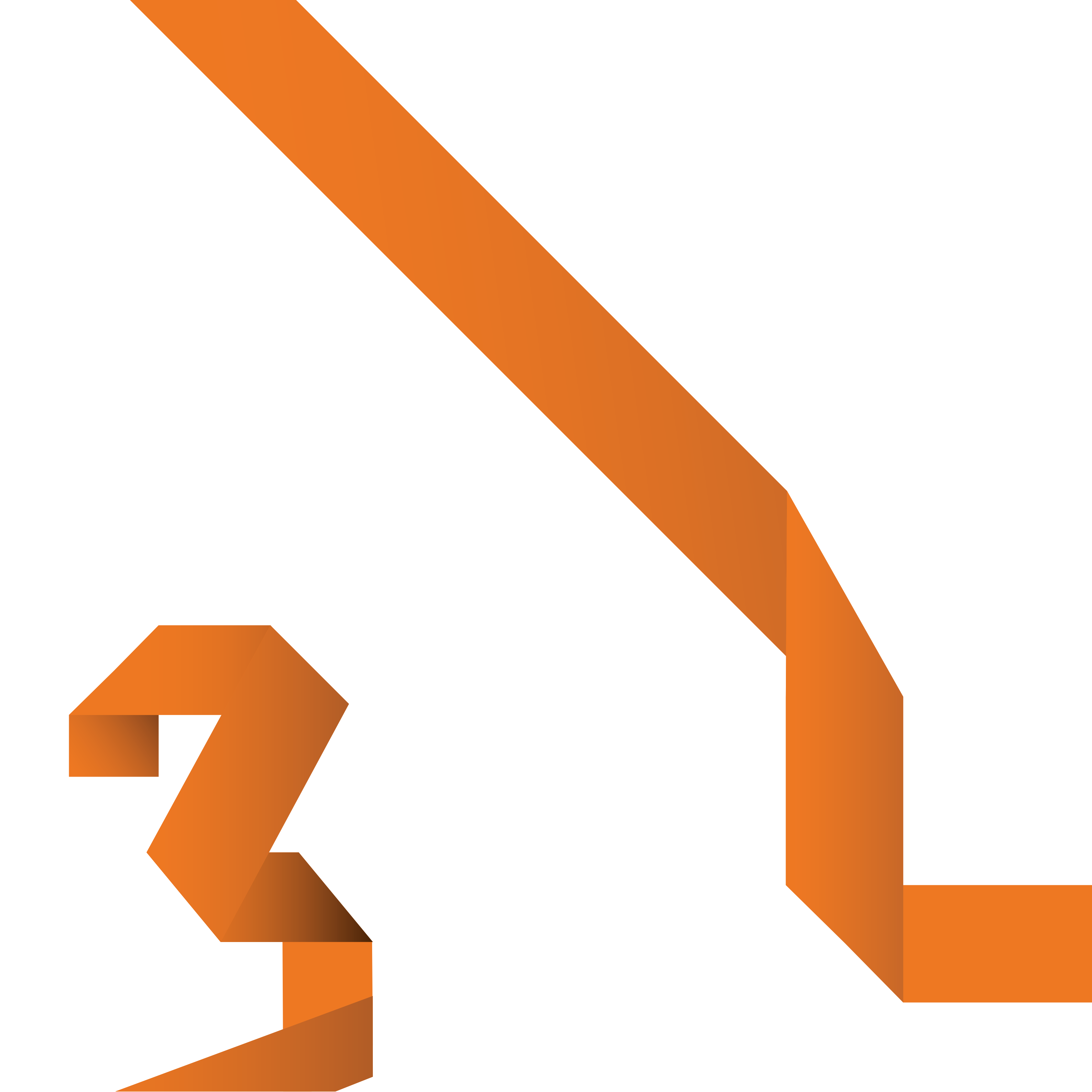
Los consumidores actuales demandan más contenidos que nunca y quieren consumirlos cuándo ellos decidan. No solo amamos las historias buenas, sino los contenidos que nos aportan valor. Por eso, no todo en branded content trata de pura emoción orientada a la viralidad, también hay contenidos útiles e interesantes para un determinado público, el de tu marca.

SE PUEDE APLICAR A TODA INDUSTRIA O MARCA

No depende tanto de ti, sino del contenido. No importa si eres una PYME o una gran empresa, ni si es de un sector sexy o de uno más "aburrido" o técnico; hay un contenido que tu público objetivo quiere, pero debe ser un contenido bueno. Cada vez existe mayor competencia por saturación de contenidos y debe trabajarse más duramente en crear contenidos adecuados.

GENERA CONEXIÓN

Como decíamos los consumidores y especialmente los nativos digitales demandan cada vez más contenidos y no solo no les importa quién los produzca sino que si reconocen la marca y creen que encaja, no es invasiva, ni ha elaborado un contenido con calzador, la premian. Es también un vehículo para transmitir los mensajes que queremos comunicar.





STORYTELLING Y BRANDED CONTENT, UN TERRITORIO PROPIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La capacidad de generar historias y contenido de marca está en nuestro ADN. Nosotros definimos estrategias de storytelling y creamos contenidos de marca para dar respuesta a los retos que nos plantean los clientes. A diferencia de otro tipo de agencias, las de relaciones públicas no rellenamos espacios publicitarios con contenidos con el objetivo de persuadir, sino que somos especialistas en crear contenidos que enganchen y somos expertos en distribuirlos en medios propios de las marcas o en medios ganados.

Las agencias de comunicación somos storytellers por definición ya que la esencia de nuestro trabajo es crear historias alrededor de una marca o producto que interesen a los medios de comunicación, a su audiencia final o a otros públicos. Esta labor se extiende el ámbito de branded content, el contenido es el terreno natural de las agencias de comunicación.

Estas son algunas de las características del trabajo de las agencias de comunicación en este ámbito:

• Tenemos la capacidad de **adaptar las historias a un mayor abanico de audiencias.** Para crear ángulos noticiables e historias hay que entender muy bien las necesidades de cada tipo de medio y cómo trabajan para crear historias que les encajen y que la relación sea así de apoyo mutuo. Pero también creamos historias adaptadas a líderes de opinión, reguladores, empleados y, por supuesto, para el consumidor final, que suele ser el único público en el que se centra la publicidad.

• Somos capaces de crear contenidos que cubren un **abanico muy amplio de formatos** desde el ámbito social (blogs, tweets, etc.), online (newsletter, ebooks, infografías, apps...), papel (revista corporativa...) o multimedia (vídeos, podcasts...). Contamos nuestra historia a través de diferentes soportes y desde diferentes puntos de vista, de forma que se convierte en una experiencia más completa, intensa y participativa para el público objetivo.

• **Mayor conocimiento estratégico** y de las necesidades del cliente: Tenemos conocimiento de la filosofía corporativa, plan de negocio, actividades y visión de conjunto.

• Las agencias de comunicación somos eficaces para funcionar como un **único interlocutor** que facilite al Dircom la coordinación y sinergias entre acciones digitales y creativas y compra de medios de acuerdo a una estrategia común de comunicación de marca.

• **Labor constante y coherente de comunicación** en torno a los valores de la marca y en la generación de contenido consistente frente a campañas publicitarias o acciones más puntuales de forma que se consolida la imagen de marca. Desde las agencias de comunicación trabajamos con múltiples herramientas que permiten llegar al target objetivo de formas diferentes, durante más tiempo y con mayor consistencia que una campaña publicitaria tradicional.

• Además las agencias de comunicación **ofrecemos el ciclo completo:** no sólo creamos contenidos, sino que los distribuimos eficaz y gratuitamente, los monitorizamos y analizamos los resultados.

• **Las agencias de comunicación somos más eficientes** y obtenemos con menos presupuesto mayor ROI.

• **Mayor credibilidad:** las Relaciones Públicas no sólo pueden llegar a crear audiencias gratis, sino que además el mensaje y el contenido creado es más creíble que los lanzados en publicidad. Influyen en lugar de persuadir.

• **Pérdida de eficacia de la publicidad y dominio del consumidor 3.0:** las nuevas tecnologías y plataformas multiplican aún más las posibilidades al proporcionar nuevas vías multidireccionales frente al modelo clásico unidireccional. Por eso es tan importante la función de las agencias de comunicación de aportar valor real al medio ayudando en su función de contextualización y jerarquización de la información y la de buscar formas directas de aproximarse a los públicos clave de nuestros clientes con contenidos de valor. Las audiencias quieren hablar con las marcas de tú a tú y las agencias de comunicación y relaciones públicas estamos más acostumbradas a fomentar y gestionar el diálogo (bien sea a través de los medios tradicionales o de los medios sociales).

• Las Relaciones Públicas llegamos al individuo de manera más directa, lo que llamamos **“microsegmentación”.**





¿POR DÓNDE EMPEZAR? 10 CLAVES PARA EL ÉXITO

1. OBJETIVO

Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/potenciar la historia. Puede servir para la construcción de marca (diferenciación, transmisión de valores, etc.) y variación de la percepción de marca (reposicionamiento, refuerzo), pero no se recomiendan objetivos comerciales ni cortoplacistas.

2. ESENCIA DE MARCA

El territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto deben ser el referente y fuente de inspiración. Algo que asocia atributos a la marca de los que su competencia no puede apropiarse porque son únicos de la marca y, por tanto, solo ella puede contar esa historia y hacerla suya.

3. TARGET

Debemos tener claro el público al que nos dirigimos para adaptar nuestra historia. Conocer a fondo al público objetivo y demostrar lo importante que es para la marca son claves para el éxito.

4. TRAMA

En toda historia es necesario que exista un reto/problema que el protagonista debe solucionar (o no). Debe existir un argumento que permita unir todos los elementos de la historia y, para que sea realmente efectivo, debe seguir la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace.

5. TIPOLOGÍA

Puede ser una historia educativa, cotidiana, épica, personal, fantástica,...

6. RELEVANCIA Y SENCILLEZ

La clave de toda gran historia es que sea creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser compartida. Que una historia sea simple no quiere decir que sea banal. Hay que evitar caer en tópicos que se han contado hasta el infinito. Debe ser una historia concreta, emotiva, única y sorprendente.

7. PARTICIPACIÓN

Siempre es mejor una historia abierta en el sentido de poder hacer partícipe a nuestro público y fomentar que ellos mismos creen su propia historia.

8. ENFOQUE TRANSMEDIA

Una historia puede contarse a través de un solo canal, pero mejora si se complementa y enriquece adaptándola a diversos formatos que añaden nuevos elementos a la historia para convertirla en una experiencia 360.

9. PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez creada debe moverse a través de canales propios y ganados.

10. MEDICIÓN

Toda estrategia de comunicación puede y debe medirse. Al plantear los objetivos debemos definir los indicadores que permitirán comprobar que la historia ha cumplido su cometido (ya sean número de visualizaciones, recuerdo de marca, cobertura generada, etc.)

1. CON PROPÓSITO

Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/potenciar el contenido. Puede ser consolidar su posicionamiento, reposicionar, estimular la demanda, ampliar el alcance, etc.

2. ÚNICO

De nuevo el territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto son la base para la definición del contenido. Los valores de marca son claramente identificables y por tanto se asocia con ella. No debemos trabajar para el contenido en sí ni para otros. Es importante que la marca esté presente sin que resulte forzado ni que sea invasivo para el público objetivo. Si no tiene sentido que una marca genere contenidos, no hay que forzarlo.

3. RELEVANTE

Es de interés para el público objetivo y para la marca. Interesante y pertinente para ambos. Debe aportar valor aunque el valor puede ser racional (formación o información) o emocional (entretener y despertar emociones, ya sea risa, miedo, curiosidad, que conmueva, etc.).

4. DEFINICIÓN TIPOLOGÍA

Se decide el género (educativo, entretenimiento, informativo) que mejor sirva al objetivo definido.

5. DEFINICIÓN FORMATO

Web-serie, libro, evento, infografía, imagen, app, programa de radio, programa de TV, cine, teatro, musical, etc.

6. PARTICIPATIVO

Las historias y mensajes unidireccionales pierden fuerza en la era de los social media y las historias y contenidos de éxito son las que generan comunidad y permiten que esta interactúe y cree a partir de la propuesta de la marca. Por lo tanto, la historia supone una llamada a la acción e implica conversación. La forma de comunicación tiene que tener un formato natural no intrusivo.

7. ACCESIBLE

Ante la saturación actual de contenidos, debemos trabajar en la difusión idónea sin olvidar que no es un contenido publicitario. Puede moverse a través de medios de comunicación, influencers online, trabajar con técnicas SEO, etc.

8. TRANSMEDIA

Puede limitarse a un único formato o canal, pero la consistencia de la experiencia a través de todas las plataformas o puntos de contacto con la marca (textos, audio, redes sociales, apps..) garantiza el éxito.

9. OBJETIVO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Difundir el contenido a través de canales propios, ganados.

10. MEDIBLE

Como hemos dicho, toda estrategia y acción puede y debe medirse y la clave está en alinear objetivos e indicadores.



TÉCNICAS

Cómo podemos usar el storytelling en comunicación:

Existen múltiples posibilidades y, por el contrario, no hay una fórmula magistral para la historia perfecta, pero las agencias de comunicación solemos utilizar alguno de estos ejes:

CONTAR EL ORIGEN O LA INSPIRACIÓN

Que nuestra historia hable en el fondo de la historia de la marca, de la filosofía, de sus creadores y de cómo surgió la idea. Sirve tanto para marcas de gran trayectoria como para start up innovadoras y solo tenemos que conseguir hacerla atractiva, buscar paralelismos con la historia universal y trasladar la razón última de la existencia de esa marca como algo llamativo.

CONTAR LOS PROCESOS

Curiosidades sobre el cómo, la forma de trabajar que hace diferente a una marca y pequeños detalles que la hacen especial. No tenemos porqué imaginar un reportaje divulgativo ni revelar el know-how, sino que podemos recurrir al humor, la exageración, la sorpresa, etc.

CONTAR LOS OBSTÁCULOS

Todo negocio se encuentra con barreras, limitaciones, competidores y tiene que superar dificultades. El conflicto es un clásico de las historias y genera mayor conexión con el público, que admira la perseverancia de un personaje y también de una marca por seguir hacia adelante.

CONTAR LAS SOLUCIONES QUE APORTA

Centrar la historia en el beneficio para el usuario potencial de la marca, demostrar que conocemos sus intereses y preocupaciones y podemos contribuir a mejorar su vida. Siempre empatizamos mejor con una historia que habla de nosotros o personas como nosotros mismos.

STORYTELLING

La técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.) pero siempre trasladando los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita.



3

TARGET

Público al que nos dirigimos para adaptar nuestra historia.



4

TRAMA

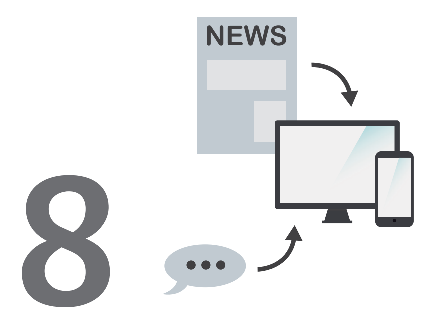
Argumento que siga la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace.



7

PARTICIPACIÓN Y DIÁLOGO

Fomentar la participación y conversación con nuestro target.



8

ENFOQUE TRANSMEDIA

Historia que pueda contarse a través de diversos formatos para una experiencia 360.



OBJETIVO

Identificación del problema/oportunidad de comunicación de la marca que debe resolver/potenciar la historia.



ESENCIA DE MARCA

Centrarse en el territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto.



TIPOLOGÍA

Puede ser una historia educativa, cotidiana, épica, personal, fantástica, pero suele triunfar lo emocional.



RELEVANCIA Y SENCILLEZ

Que sea creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser compartida.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Mover la historia a través de canales propios y ganados.



MEDICIÓN

Indicadores concretos de cumplimiento de los objetivos (ya sean número de visualizaciones, recuerdo de marca, cobertura generada, etc.)

Cómo podemos usar el branded content en comunicación:

De nuevo las posibilidades son infinitas, pero podemos sintetizar algunas estrategias generales que los profesionales de la comunicación solemos utilizar:

ACTUALIZAR

Consiste en pegarse a los contenidos y temáticas de actualidad, a los trending topics y, en definitiva, a lo que interesa en ese momento. Pero no basta con repetir o sumarse sin aportar, sino que debemos ofrecer un nuevo enfoque o ahondar. Podemos hablar de hacer un estudio que aporte datos sobre el tema candente, podemos continuar con una broma dándole nuevas formas, prepara contenidos ad hoc para redes sociales por una fecha especial, hacer un concurso que de continuidad a un fenómeno de moda (ej: selfies), etc.

AUTORIDAD

Proporcionar recursos de valor sobre un determinado sector o tema posiciona a esa marca como autoridad y referente. Podemos decidir si queremos hacer un blog, una web, una infografía, webinars, etc., pero debemos ofrecer algo que no pueda encontrarse en otro lugar o unificar en un lugar recursos dispersos.

LLAMADA A LA ACCIÓN

Si algo ha quedado claro es que la gente está deseando expresar sus opiniones, participar y compartir. Por eso funcionan bien los contenidos que involucran e invitan al público objetivo a vivir una experiencia para que se sienta partícipe del contenido o incluso el principal protagonista. Generar conversación con las audiencias, responder al diálogo es fundamental para las marcas en este contexto.

SORPRESA/NOVEDAD

Arriésgate, innova y aporta nuevas posibilidades con una app que satisface una necesidad hasta ahora no cubierta, con un vídeo con una fase teaser y una revelación inesperada, etc. Puede no triunfar y no gustar a todos, pero una parte de la estrategia de contenidos de marca debería ir orientada a esa línea para no ser un mero seguidor de tendencias.

BRANDED CONTENT

Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar, informar) de forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a la marca.



JUEGO



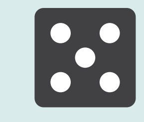
CONCURSO



ESPECTÁCULO



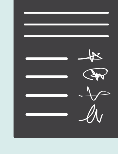
VÍDEOS



ENTRETENIMIENTO



EVENTOS

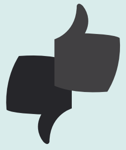






RECOGIDA DE FIRMAS

MEMES



REVIEWS



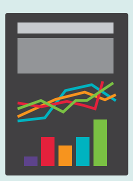
IMÁGENES

WEBINAR

CASO DE ÉXITO



NEWSLETTER



INFOGRAFÍA

ENTRETENER

INFORMAR/FORMAR

LLAMADA A LA ACCIÓN

NOTORIEDAD DE MARCA



1 DEFINICIÓN OBJETIVO

Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/potenciar el contenido (notoriedad, reposicionamiento, estimular demanda, etc.)



2 VALORES DE LA MARCA

El valor diferencial del producto o marca son la base para la definición del contenido.



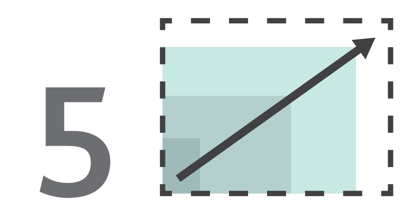
3 RELEVANCIA

Es interesante y pertinente tanto para el público objetivo como para la marca. Interesante y pertinente para ambos.



4 DEFINICIÓN TIPOLOGÍA

Se decide el género (educativo, entretenimiento, informativo) que mejor sirva al objetivo definido.



5 DEFINICIÓN FORMATO

Web-serie, libro, evento, infografía, imagen, app, programa de radio, programa de TV, cine, teatro, musical, etc.



6 PARTICIPACIÓN

La historia supone una llamada a la acción y ayuda a generar conversación.



7 ACCESIBILIDAD

Trabajar la difusión combinando técnicas no intrusivas: medios de comunicación, influencers online, SEO, etc.



8 TRANSMEDIA

Trabajar la consistencia de la experiencia a través de múltiples puntos de contacto con la marca (textos, audio, redes sociales, apps..)



9 PLAN COMUNICACIÓN

Difundir el contenido a través de canales propios, ganados.



10 MEDICIÓN DE RESULTADOS

Indicadores alineados como objetivos.



CASOS PRÁCTICOS


ACH


PROTEGE
Tetra Pak®
LO BUENO

OBJETIVOS

Dar a conocer la amplia gama de pequeños envases que Tetra Pak ofrece a sus clientes -la industria alimentaria-.

TARGET

Solteros, separados, divorciados y viudos forman parte de los diez millones de españoles denominados “singles”, un colectivo que ha aumentado significativamente en los últimos años, y que ya dispone de servicios y productos diseñados para cubrir sus necesidades específicas.

Este es el caso de Tetra Pak, la empresa líder en envasado de alimentos, que cuenta con un amplio abanico de envases unipersonales, dirigidos a las empresas de alimentación que desean ofrecer productos monodosis dirigidos a los hogares unipersonales.

Para este colectivo de “singles” que consume hasta un 39% más que la media, se han desarrollado productos adaptados a sus necesidades y posibilidades, aunque su conocimiento es todavía reducido.

Con motivo del Día Mundial del Soltero – que se celebra el 13 de febrero, víspera de San Valentín- Tetra Pak, con la colaboración de la asociación El Mundo del Single, organizó el Curso de Cocina especial singles: Cocinar para uno mismo con el objetivo de enseñarles a preparar un sabroso menú con los productos que la industria alimentaria pone a disposición de quienes viven en hogares unipersonales.

En el show cooking Kitchen Club de Madrid se ofreció una clase práctica de cocina para 15 solteros, cuyas plazas se sortearon entre los participantes en una encuesta sobre Ventajas e Inconvenientes de ser Single, realizada en la página en Facebook de El Mundo del Single, que sirvió para conocer de primera mano su opinión en relación a diferentes aspectos.

El curso consistió en la elaboración de tres "Recetas para 1 persona" - Batatas bravas a la napolitana, Lasaña al momento de Langostinos y atún en tacos, y Ají de gallina, arroz blanco y arena de aceitunas- elaboradas con productos envasados en dosis unipersonales.

El curso, enmarcado en las celebraciones del Día Mundial del Soltero, sirvió también para recordar las ventajas que supone esta condición que comparte un 21% de la población española y para dar a conocer sus necesidades, recopiladas a través de la encuesta realizada en la página de Facebook de El Mundo del Single.

En el marco del Día Mundial del Soltero, el Curso de Cocina especial singles: Cocinar para uno mismo supuso un punto de encuentro de la industria de la alimentación –cliente de Tetra Pak- con los hogares unipersonales, para mostrarles la variedad de productos creados específicamente para ellos.

Previamente, la web de El Mundo del Single había difundido la celebración de este curso, destacando la posibilidad de aprender a cocinar sabrosos platos para uno mismo.

Cerca de 100 singles participaron en la encuesta y posterior sorteo creado en la página de El Mundo del Single en Facebook, para acceder a una de las 15 plazas del Curso de Cocina para Singles.

Numerosos clientes de Tetra Pak – Knorr, Nestlé, Pascual, Mercadona, Gallina Blanca, Orlando, Carrefour, Alvalle…- participaron en este curso a través de sus envases, pudieron mostrar a su público objetivo sus últimas novedades, desde platos elaborados como la crema de marisco o el salmorejo en formato unipersonal, hasta materias primas como el aceite de oliva o el tomate frito, todos ellos en formato monodosis.

El retorno de inversión en medios de comunicación alcanzó los 180.000 euros, con reportajes en los informativos de Tele 5 y conexiones en directo con los principales magazines radiofónicos de España.

LINKS

Webs:
http://www.tetrapak.com
http://www.reciclonelenvase.es

Facebook Tetra Pak:
https://www.facebook.com/TetraPakIberia

Facebook Reciclo envase:
https://www.facebook.com/Reciclonelenvase

Twitter Tetra Pak:
https://twitter.com/TetraPak_es


PROTEGE
Tetra Pak
kitchen


ALICIA
COMUNICACIÓN


BRANDZ™
Lab



OBJETIVOS

Aumentar la notoriedad de la marca en Iberia en el sector de la investigación de mercados aprovechando la publicación del ranking de las top 100 marcas que se publicaba en mayo de 2014 a nivel global (BrandZ TOP 100)

El objetivo era generar un mayor engagement con la marca a través del conocimiento que se genera internamente con los case studies de los clientes.

TARGET

El público objetivo era:



La estrategia consistía en buscar la manera de demostrar que detrás del ranking hay una gran experiencia en la gestión de la marca tanto a nivel local como internacional. Para ello era necesario crear expectación con respecto al ranking y cómo las marcas gestionaban distintos aspectos para crecer en un mercado cambiante y competitivo. Contábamos con la publicación del ranking el día 24 de mayo de 2014 y con la jornada de innovación de marca del 10 de junio. Para demostrar el conocimiento de nuestro cliente del sector del Branding decidimos crear un laboratorio de ideas virtual que fuera como un gran fórum de debate y de conocimiento para crear expectación sobre las razones que llevan a las marcas a tener éxito.

El BrandZ Lab surgió como una iniciativa individual y desligada de las acciones regulares de comunicación de la empresa que nos permitía transmitir una determinada imagen de Millward Brown como fuente de conocimiento y de dinamizador del sector. Para ello el BrandZ Lab tenía que ser un foro virtual generoso en ideas por tanto se invitaron a los clientes de MB a participar como blogueros. Todas las acciones del BrandZ Lab giraron alrededor del Branding y participaron todo tipo de actores (clientes, consultores independientes, empresas del sector...). Se iniciaron creando expectativas con los posts de los clientes (Nintendo, AEA, Corporate Excellence, etc...), el punto álgido de la historia fue la publicación del ranking y el desenlace culminó con dos mesas redondas presenciales en Barcelona y Madrid.

El eje central de la acción era el blog donde postear los distintos contenidos de los participantes. La participación de los distintos actores aumentó enormemente la viralización de las acciones entre aquellos de las empresas invitadas. El desarrollo de la acción combinada las acciones en prensa y Relaciones Públicas con una fuerte apuesta por los canales digitales que viralizarán el contenido.

Se apostó por nombres reputados en todos los ámbitos del branding, desde profesores universitarios hasta consultores. Los elementos que se utilizaron fueron vídeo, infografías y se abrieron todas aquellas redes que servían para la estrategia de la acción (Slideshare, Pinterest, Linkedin).

Toda la acción se creó, diseñó y coordinó en 3 días. La ventaja de dotar de personalidad propia a esta acción nos permitirá celebrar la segunda edición en 2015 con mucha más anticipación y con un mayor éxito.

Se enviaron columnas de opinión y 3 notas de prensa durante toda la campaña.

Al inicio, a la publicación del ranking y con motivo de la jornada.

El objetivo de la campaña BrandZ Lab para Millward Brown era dar a conocer el ranking de las BrandZ Top 100 que se publica anualmente desde el 2006. El resultado de esta acción llevada a cabo durante seis semanas fue extraordinario, especialmente en lo que se refiere a apariciones en la prensa y a la difusión online de los contenidos del blog. El tráfico a la página web de dicho blog se vio incrementado en un 146%, en consecuencia se consiguió también un alto nivel de engagement por parte de los lectores con muchas comparticiones especialmente en LinkedIn y comentarios a los post. Respecto a las redes sociales se incrementó la actividad de las publicaciones consiguiendo, por ejemplo, aumentar 6 puntos de influencia Klout en Twitter, red en la que también se sumó un +33% de seguidores, y en LinkedIn se abrió la página de empresa con un alto nivel de comparticiones. Asimismo para el evento se creó un hashtag propio (#BrandZLab) logrando un alto alcance.

En las apariciones en prensa el valor publicitario equivalente es de 1.700.000 € con 40 inserciones en los principales medios del país y más de 380 apariciones online. El tipo de medios es diverso pero la noticia del ranking se publicó en todo los medios Tier 1 del país y en los principales periódicos locales, así como en los principales medios sectoriales del interés de Millward Brown Iberia: el marketing.

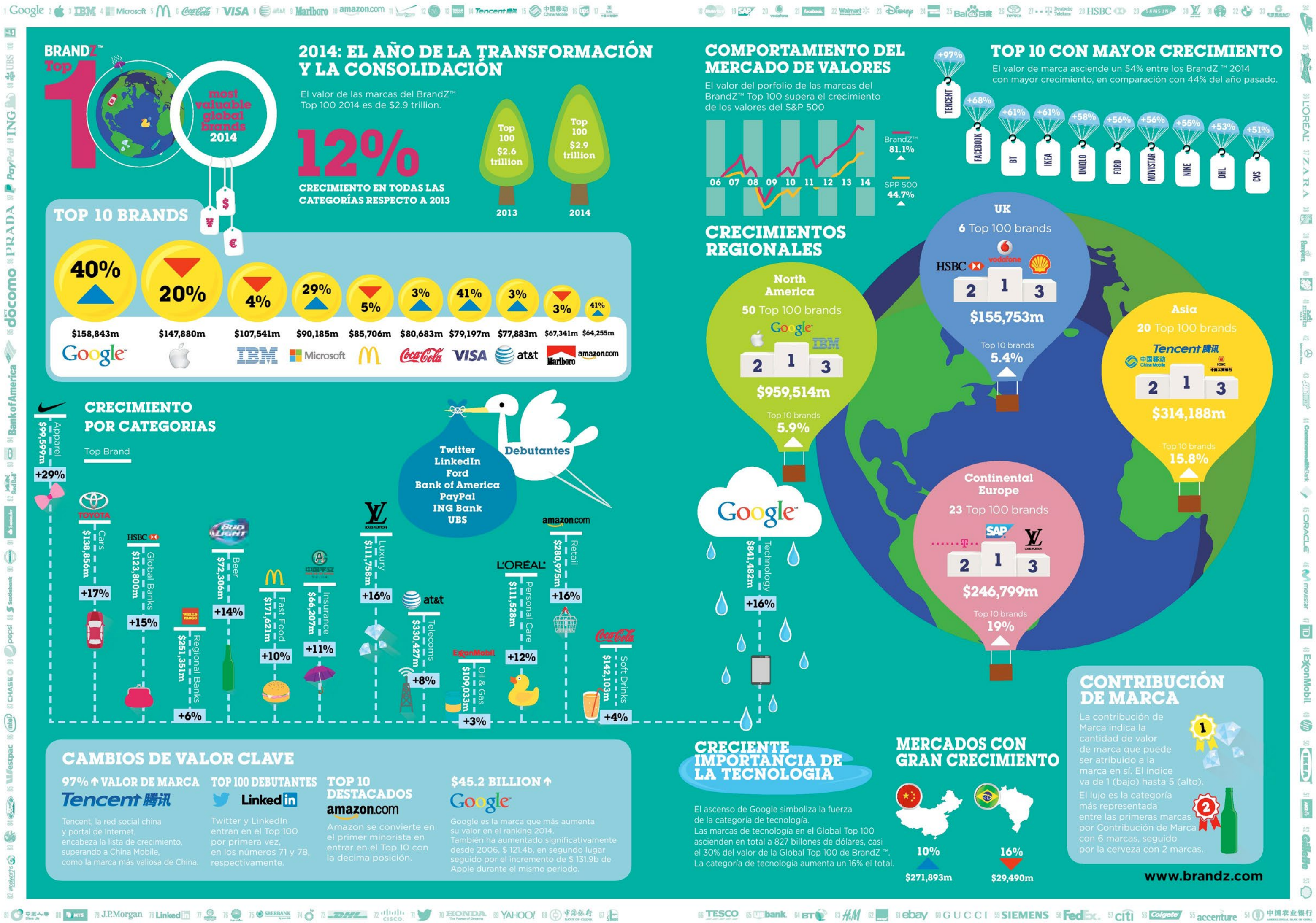
El ROI de esta acción finalizó con una cifra excepcional: 246 (x100=%).

Blog del BrandZ Lab:
http://millwardbrowniberia.com

Facebook Millward Brown Iberia:
https://www.facebook.com/mbiberia

Twitter Millward Brown Iberia:
https://twitter.com/MBIberia

Linkedin Millward Brown Iberia:
https://www.linkedin.com/company/millward-brown-iberia


BRANDZ™ Top 100
most valuable global brands 2014
2014: EL AÑO DE LA TRANSFORMACIÓN Y LA CONSOLIDACIÓN
El valor de las marcas del BrandZ™ Top 100 2014 es de $2.9 trillion.
12%
CRECIMIENTO EN TODAS LAS CATEGORÍAS RESPECTO A 2013
Top 100 $2.6 trillion
2013
Top 100 $2.9 trillion
2014
TOP 10 BRANDS
40% $158,843m Google
20% $147,880m
4% $107,541m IBM
29% $90,185m Microsoft
5% $85,706m
3% $80,683m Coca-Cola
41% $79,197m VISA
3% $77,883m at&t
3% $67,341m Marlboro
41% $64,255m amazon.com
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE VALORES
El valor del porfolio de las marcas del BrandZ™ Top 100 supera el crecimiento de los valores del S&P 500
06 07 08 09 10 11 12 13 14
BrandZ™ 81.1%
SPP 500 44.7%
TOP 10 CON MAYOR CRECIMIENTO
El valor de marca asciende un 54% entre los BrandZ ™ 2014 con mayor crecimiento, en comparación con 44% del año pasado.
+97% TENCENT
+68% FACEBOOK
+61% BT
+61% IKEA
+58% UNIQLO
+56% FORD
+56% MOVISTAR
+55% NIKE
+53% DHL
+51% CVS
CRECIMIENTOS REGIONALES
North America
50 Top 100 brands
$959,514m
Top 10 brands 5.9%
UK
6 Top 100 brands
$155,753m
Top 10 brands 5.4%
Asia
20 Top 100 brands
$314,188m
Top 10 brands 15.8%
Continental Europe
23 Top 100 brands
$246,799m
Top 10 brands 19%
CRECIMIENTO POR CATEGORIAS
Top Brand
Apparel $99,599m +29%
Cars $138,856m +17%
Global Banks $123,800m +15%
Regional Banks $251,351m +6%
Beer $72,306m +14%
Fast Food $171,621m +10%
Insurance $66,207m +11%
Luxury $111,758m +16%
Telecoms $330,427m +8%
Oil & Gas $109,033m +3%
Personal Care $111,528m +12%
Retail $280,975m +16%
Soft Drinks $142,103m +4%
Technology $841,482m +16%
Debutantes
Twitter
LinkedIn
Ford
Bank of America
PayPal
ING Bank
UBS
CAMBIOS DE VALOR CLAVE
97% ↑ VALOR DE MARCA
Tencent 腾讯
Tencent, la red social china y portal de Internet, encabeza la lista de crecimiento, superando a China Mobile, como la marca más valiosa de China.
TOP 100 DEBUTANTES
Twitter y LinkedIn entran en el Top 100 por primera vez, en los números 71 y 78, respectivamente.
TOP 10 DESTACADOS
amazon.com
Amazon se convierte en el primer minorista en entrar en el Top 10 con la decima posición.
$45.2 BILLION ↑
Google
Google es la marca que más aumenta su valor en el ranking 2014. También ha aumentado significativamente desde 2006, $ 121.4b, en segundo lugar seguido por el incremento de $ 131.9b de Apple durante el mismo periodo.
CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGIA
El ascenso de Google simboliza la fuerza de la categoría de tecnología.
Las marcas de tecnología en el Global Top 100 ascienden en total a 827 billones de dólares, casi el 30% del valor de la Global Top 100 de BrandZ ™.
La categoría de tecnología aumenta un 16% el total.
MERCADOS CON GRAN CRECIMIENTO
10% $271,893m
16% $29,490m
CONTRIBUCIÓN DE MARCA
La contribución de Marca indica la cantidad de valor de marca que puede ser atribuido a la marca en sí. El índice va de 1 (bajo) hasta 5 (alto).
El lujo es la categoría más representada entre las primeras marcas por Contribución de Marca con 6 marcas, seguido por la cerveza con 2 marcas.
www.brandz.com



SIEMENS

OBJETIVOS

4 Millones de personas en todo el mundo utilizan la tecnología Siemens a diario, pero muy pocos son conscientes de ello.

El objetivo: Acercar la tecnología del Grupo a la sociedad (trasladar la idea de que **sin personas, Siemens sólo sería Tecnología** y sus 160 años de innovación no habrían servido para dar respuesta a necesidades reales). Además el gran reto ha sido hacerlo siendo una empresa de business to business y no de consumo.

TARGET

Campaña dirigida al gran Público.

#TuHistoriaSiemens, una potente campaña/concurso en redes sociales. Los usuarios debían subir vídeos en los que demostraban la presencia de Siemens en sus vidas. Con el fin de inspirar a los concursantes, la compañía creó 4 Storytelling en los que a través de historias reales , se referenciaban los usos cotidianos de la tecnología Siemens en los distintos sectores de interés de la compañía:

- Industria: Cesar Pérez de Tudela, reconocido alpinista y explorador contaba la modernización de los procesos de fabricación.

- Sanidad: Dos hermanos unidos por una enfermedad es la historia que daba a conocer que la tecnología Siemens permite un diagnostico precoz y agilizada el proceso de tratamiento.

- Infraestructuras y Ciudades: Un alumno y un profesor se encuentran tras años sin verse gracias al AVE.

- Energía: El artista Pep Llambías cuenta como no podría hacer realidad sus obras de luz sin la interconexión energética entre la Península y Baleares.

1) Mecánica sencilla para conseguir mayor numero de participantes y premio como incentivo: una Tablet Nexus 7. Los participantes debían **grabar y subir su vídeo** a través de Youtube, Vimeo o Instagram demostrando la presencia de Siemens en sus vidas. Después compartir el link resultante en una **App de Facebook** creada para este fin y darle difusión en sus diferentes canales. Se premió la originalidad, el número de likes y la calidad del vídeo.

2) Se movió la iniciativa en los canales sociales de la compañía, así como en su **blog corporativo**.

3) Se creó un **site específico** en la web de Siemens y se mando una Nota de prensa a **medios y bloggers**, además de moverlo como caso de éxito.

1. Los vídeos del concurso consiguieron **14 millones de impresiones en 1 mes**. Nielsen lo ha considerado caso de éxito por ser unas de las primeras empresas b2b en poner en marcha una campaña de Branded Content.

2. Se ha conseguido r**eforzar la imagen de marca de la compañía** ya que el 75% que han visto los vídeos la consideran una **empresa tecnológicamente avanzada** y un 66% reconoce que mejora su vida cotidiana.

3. #TuHistoriaSiemens generó **1.840 nuevos seguidores en los canales de Twitter de la compañía**. Esta iniciativa a reforzado la estrategia de la compañía en las redes sociales en las que está presente: Facebook, Instagram, Google +, Twitter y Flickr.

LINKS



Youtube Industria:
https://www.youtube.com/watch?v=Uz0Z8sS0gVo



Youtube Sanidad:
https://www.youtube.com/watch?v=coj8g3s7C2k



Youtube Infraestructuras y Ciudades:
https://www.youtube.com/watch?v=-DVk_Neku8o



Youtube Energía:
https://www.youtube.com/watch?v=kuI4BL2sI1Q



SIEMENS
Siemens España
26 de noviembre
Siemens - Más que hermanos
Gracias a Carlos, Carolina se recuperó de leucemia.
Siemens, tecnología para las personas.
SIEMENS
358
Mejores comentarios
Me gusta · Comentar · Compartir
A 2566 personas les gusta esto.
Escribe un comentario...
Siemens España
26 de noviembre
Siemens - Obras de Luz
Cuando el silencio me invada, podré sentir mi alma.
Siemens, tecnología para las personas.
SIEMENS
SILENCIO
Me gusta · Comentar · Compartir
A 1265 personas les gusta esto.
Escribe un comentario...
294
Mejores comentarios
#TuHistoriaSiemens

cohn&wolfe



OBJETIVOS

En 2010 DYC nos plantea la necesidad de incrementar la percepción de calidad de la marca, considerada popular pero de baja calidad, así como posicionarla como empática y que aporta valor entre los jóvenes.

TARGET

Debía ampliarse el segmento de 25-35 años.

Cohn & Wolfe apuesta por reforzar la experiencia del consumidor con un storytelling diferencial y un contenido entregable, que a la vez asocie a la marca con la cultura local y la autenticidad, pero con lo trendy.

El concepto creativo parte de reafirmarse en lo local diferenciándose de Escocia y remarcar su esencia (origen español, marca democrática, espíritu inconformista) y para ello quiere contar una historia diferente con un código que conecte emocionalmente con el target en sus momentos de ocio.

Esta historia se plasmó en diferentes realizaciones como, por ejemplo, una ruta turística que es un branded content experiencial y de ocio y un storytelling en tono de humor sobre el monstruo del lago Ness.

1) LA RUTA DEL WHISKY: UN BRANDED CONTENT DIFERENTE

¿Por qué no crear una Ruta del Whisky en España como se hace en Escocia? Se alcanza un acuerdo con el Ayuntamiento de Segovia y La Granja para crear la Ruta del Whisky, una oferta turística completa que no solo incluye visita a destilerías, sino que entrelaza naturaleza y cultura. La experiencia se rodea de artículos especiales, photoshooting de moda en destilerías, invitaciones a los más prestigiosos narices de whisky a nivel internacional, etc.

2) UN STORYTELLING CON NESSY COMO INVITADO ESPECIAL

Cliente, agencia de publicidad y de comunicación colaboran para crear "Buscando a Nessy". La campaña incluye un canal de TV y un documental fake que cuenta que Nessy ya no es avistado en Escocia, pero muchos testigos afirman verlo en Segovia. Un personaje escocés nos sirve de hilo conductor para mostrarnos por qué Nessy y muchos otros prefieren Segovia y el whisky DYC frente al escocés. Cohn & Wolfe amplifica el impacto de la historia difundiéndola en medios de comunicación y redes sociales

Por un lado, la ruta se comercializó en 2011 y rápidamente se convirtió en uno de los productos más solicitados en las oficinas de turismo de la provincia de Segovia. La historia de la ruta DYC y el contenido que ofrecía se convirtió en noticia alcanzando en 2011 una cobertura por valor de 3.460.524€. ¡Todo un logro para un whisky español sin complejos!

Se consiguen más de 125.000 reproducciones solo con el primer vídeo de Buscando a Nessy y cobertura en los principales medios.

Según el estudio de marca DYC 5 se refuerza en ese año en el perfil de jóvenes más que el resto de categoría y gana mayor peso en sus regiones clave (Centro, Madrid y Sur) y DYC 8 rejuvenece su perfil de consumidor (de 33 a 36).

DYC es reconocido como caso de buenas prácticas en social media en el Foro Blogs la conversación y por MktFan y Markarina como caso de reposicionamiento de marca acertado.



Youtube Tras el rastro de Nessy (trailer completo):
https://www.youtube.com/watch?v=fGH0PckHOu0


4


coonic
contenidos | digital | comunicación


Cetelem
Grupo BNP PARIBAS

CETELEM

OBJETIVO

Mejorar la percepción de marca de Cetelem sobre una propuesta de valor basada en la educación financiera, uno de los pilares de la responsabilidad social corporativa del grupo y clave de la política de "Crédito Responsable" de Cetelem, grupo BNP Paribas.

TARGET

- Sociedad en general, clientes actuales y potenciales.
- Hombres y mujeres.
- Entre 25 y 50 años.
- Clase media.

Para llegar al target se creó Domestica tu Economía, un espacio para compartir consejos de consumo responsable, ahorro, artículos de divulgación sobre conceptos financieros y recursos para la gestión de la economía doméstica; además de contenidos sobre motor, ocio, salud, emprendimiento o tecnología, cuando estos tienen que ver con la gestión de la economía aplicada a esos temas. La máxima es compartir con el público estas soluciones y consejos económicos con una aplicación realista y eminentemente práctica, en un estilo directo y con un tono cercano y generador de confianza.
Domestica tu Economía es el proyecto abanderado de la política de "Crédito Responsable" de Cetelem, dentro del compromiso social de la empresa con la sensibilización y la divulgación financiera.

Este proyecto de branded content tiene el valor de marca implícito en su contenido, el logo de Cetelem aparece únicamente en los créditos. Detrás de los contenidos está Cetelem España, entidad financiera; una empresa experta en consumo, distribución y, por supuesto, gestión económica. Existe un equipo de redacción y un grupo de bloggers especializados en finanzas, economía y asesoría jurídica que enriquecen semanalmente el contenido de la web.

El objetivo era crear un canal que fuera capaz de "vivir" por sí solo, independientemente del apoyo de la marca; gracias al interés que generase a través de la calidad del contenido y la facilidad en la navegación. Para apoyar su difusión existen partenariados con El Economista y Grupo Gestiona en varias de sus publicaciones tanto digitales como en papel.

En este caso había que centrarse en los canales digitales creando y gestionando las distintas piezas:

- Creación de un site con información ampliada de los productos Cetelem. www.creditoresponsable.com .

- Creación de un site de contenidos variados relacionados con finanzas domésticas. www.domesticatueconomia.es para el público general.

A partir de estas dos webs introducir otras líneas de comunicación:

• **www.domesticatueconomia.es**

- Artículos divididos por secciones: hogar, motor, ahorro, etc.

- 4 Blogs de expertos con nombre y apellido.

- Domestica TV. Canal con vídeos e infografías.

- Redes Sociales. Destacando Pinterest con 8 tablones y 385 pins. Gran cantidad de infografías de producción propia.

• **www.creditoresponsable.com**

- Información en profundidad sobre los préstamos y financiación al consumo.

- Entrevistas y artículos avalados y creados por los propios directivos de Cetelem.

- Posibilidad de descargar la guía de financiación al consumo en pdf. 16 páginas que muestran todo lo que hay que saber sobre crédito responsable.

Además de mejorar notablemente la identidad y la percepción de la marca, solamente el canal www.creditoresposanble ha mantenido desde su apertura una media de 20.000 visitas mensuales, con un total acumulado en el primer semestre de 2013 de 117.045 visitas.

En sus redes sociales principales Facebook y Twitter se han llegado a captar 2.590 y 839 seguidores respectivamente, con una alta tasa de actividad.

http://www.domesticatueconomia.es/

Facebook Domestica tu Economía:
https://www.facebook.com/domesticatueconomia/timeline

Twitter Domestica tu Economía:
https://twitter.com/DTuEconomia

Lista reproducción vídeos Domestica tu Economía:
https://www.youtube.com/playlist?list=PL-pFTZDCSVCKN48eL7P1Eko5Hbd_qDvFv

Buscar















Una iniciativa de Cetelem España

Factura telefónica: cómo pagar menos sin hablar menos

JAVIER MATESANZ 5 AGOSTO, 2014 DEJAR UN COMENTARIO

Aunque el título de este artículo encierra la única verdad irrefutable, lo cierto es que hay maneras de pagar menos en la factura del teléfono sin tener que renunciar a utilizarlo con la misma frecuencia con que solemos hacerlo. Pero ...

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES









RECOMENDAMOS



Factura telefónica: cómo pagar menos sin hablar menos

5 AGOSTO, 2014



Despido 2.0: Empresa y uso de redes sociales

4 AGOSTO, 2014



El banquero anarquista de Pessoa, o el arte literario de la lúcida contradicción

1 AGOSTO, 2014



Una reforma tributaria con





COFIDIS

OBJETIVOS

Cofidis transmitió a evercom la necesidad de que su público objetivo empezase a asociar a la marca con valores positivos tales como la esperanza e ilusión; por lo que la agencia propuso El Barómetro de la Ilusión como base y punto de partida para el despliegue de un programa Global de Comunicación y RRPP cuyos principales objetivos fuesen:

- Llevar la marca Cofidis a los principales medios de comunicación e impactar sobre audiencias masivas
- Asociar la marca a conceptos positivos como la esperanza y la ilusión
- Contribuir a consolidar la compañía y su marca en el ideario doméstico y personal de los consumidores.

TARGET

Mujer de 30 a 50 años.

El Barómetro de la Ilusión es la base y punto de partida para el despliegue de un Programa Global de Comunicación y Relaciones Públicas que pretende fortalecer la presencia de marca Cofidis en el ideario doméstico del consumidor retroalimentado a través de:

1- La Ilusión en los medios: con datos reales sobre las ilusiones de los españoles. Para ello, Cofidis ha elaborado el primer estudio demoscópico con base científica que mide el índice de ilusión de los españoles.

2- La Ilusión en la calle: con entrevistas a pie de calle a cargo de Berta Collado, "corresponsal de la ilusión" en esta edición.

3- La Ilusión en la red: con una plataforma online del programa como motor de continuidad y viralización de la red.

Para dar a conocer los resultados del Barómetro de la Ilusión, se han organizado diferentes ruedas de prensa y encuentros con periodistas en los que se han dado a conocer las principales conclusiones que se desprenden de este estudio.

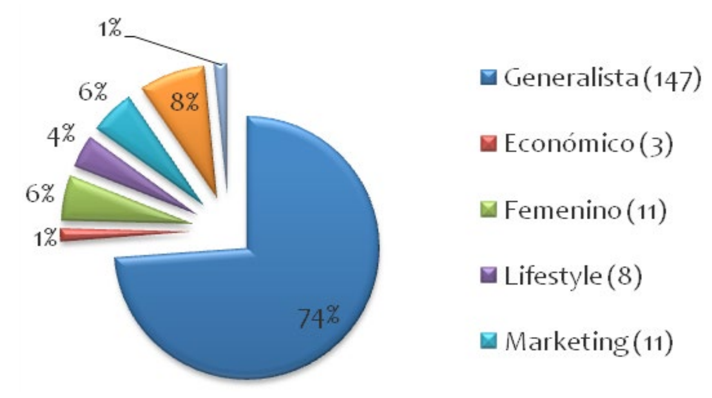
De forma paralela a estas presentaciones, se ha llevado a cabo la difusión de comunicados regionales con los datos más relevantes de cada comunidad autónoma y la comparativa con la media nacional.

Finalmente, se han aprovechado aquellas fechas señaladas en el calendario para gestionar media stories en los que desgranar las principales conclusiones del Barómetro de la Ilusión con un enfoque original.

La Ilusión que nos Mueve se ha convertido en una plataforma de continuidad y viralización del proyecto en la red que pretende dar visibilidad a la marca y asociarla a valores positivos. En este espacio se realizan concursos, se publican diariamente noticias positivas y frases celebres sobre el amor, felicidad, amistad y motivación, además de poder descargarse el Barómetro de la Ilusión y poder visualizar todos los vídeos de nuestra corresponsal de la Ilusión, Berta Collado.

Resultados cuantitativos apariciones en medios respecto al barómetro de la Ilusión





Resultados cualitativos

• El 87% de las informaciones mencionan la marca Cofidis como responsable de la iniciativa fuera del contexto del nombre del Estudio.

• El 45% de los impactos online y offline hacen referencia en el texto y link al site lailusionquenosmueve.com.

En 33 semanas:

• Visitas: 60.830

• Páginas vistas: 102.025

 10.110 followers

 2600 seguidores

LINKS

Web de ‘La ilusión que nos mueve’:
http://www.lailusionquenosmueve.com/



La ilusión que nos mueve by Cofidis
¡Únete a nosotros!
BARÓMETRO DE LA ILUSIÓN
NOTICIAS QUE ILUSIONAN
CORRESPONSAL
TEST ILU-PEOPLE
CONCURSO
¿Somos viajeros los españoles?
BERTA COLLADO nos lo cuenta!
REFLEXIONES PARA CAMBIAR EL MUNDO
La última de las libertades humanas es elegir nuestra propia actitud ante cualquier circunstancia.
Víctor Frankl
HAZ EL TEST
100%
100%
Ilu-People
¿Te consideras una persona ilusionada? Participa en nuestro test, conoce tu nivel de ilusión y gana una escapada wellness!
PARTICIPA
PARTICIPA EN EL CONCURSO
Ilusiones por cumplir
Riviera Maya
Comparte con nosotros tu sueño en el concurso "Ilusiones por cumplir" y gana un viaje a la Riviera Maya.
PARTICIPA
PROMOCIONES EN FACEBOOK
¡Entra a formar parte de nuestra comunidad y gana fantásticos premios cada semana!
www.facebook.com/lailusionquenosmueve
PARTICIPA
LA ILUSIÓN QUE NOS MUEVE
ÚNETE A NOSOTROS EN FACEBOOK
ÚLTIMOS TWEETS





RIMMEL

OBJETIVOS

“Máximo escándalo al mínimo precio”: provocar el escándalo más grande nunca visto en el mundo del maquillaje, anunciando la bajada de precios de Rimmel London, sin perder la aspiracionalidad de la marca: Rimmel London baja de media un 40% el precio de sus productos más vendidos y para comunicarlo pide a Globally que desarrolle una innovadora campaña de storytelling que permita además dirigirnos a un público más joven manteniendo en todo momento el posicionamiento de la marca.

TARGET

Mujeres de 15 a 24 años.

"Kate Moss y Georgia Jagger han encargado una misión a Dulceida: ¡bajar los precios de Rimmel London! Ella no se lo piensa y entrará sin permiso en las tiendas para conseguirlo, pero la policía no se lo pondrá tan fácil. ¡Escoge tú el final de nuestra agente Rimmel London! ¿Escapa o la detienen?".

A través de este hilo conductor, las usuarias interactúan con la marca de un modo totalmente activo, eligiendo el desenlace de la historia y pudiendo disfrutar del final correspondiente. Al final del vídeo se refuerza el mensaje de la campaña "Máximo escándalo al mínimo precio" redirigiendo el tráfico hacia el microsite de la campaña: www.rimmel4less.com

Con la presencia de la blogger Dulceida, así como a través otras colaboraciones que se hicieron con medios como Cosmopolitan, buscamos llegar al nuevo público objetivo de la marca, sin perder la esencia del storytelling de la campaña.

El concepto creativo de la campaña se tangibiliza a través del vídeo interactivo protagonizado por la propia Dulceida, que como nueva Agente Rimmel se encargó de sustituir los antiguos precios por los nuevos. La pieza audiovisual, colgada en el canal Youtube de la marca, se divide en dos partes:

- Inicialmente el vídeo muestra como la TOP blogger española recibe un mensaje de la mismísima 'Kate Moss' informándola acerca de su 'misión'. Para transmitir una coherencia visual acorde con la esencia de la marca, la campaña fue ambientada con un 'look and feel' 100% londinense, que se ha logrado gracias a elementos como las localizaciones, las ambientaciones, las imágenes empleadas o el propio vestuario elegido.
- En una segunda parte, el usuario toma el control de la historia, pudiendo elegir el final de la misma: para ello, se crearon dos finales alternativos que se reproducen en función del desenlace elegido.

Además, con el objetivo de lograr una mayor cobertura para la campaña, se llevó a cabo una colaboración con la revista Cosmopolitan, emulando la estética del vídeo y del microsite de campaña: para ello, se distribuyó la revista "acordonada" con una cinta policial en la que se podía leer: "Atención: ¡Oferta de escándalo!", ayudando a reforzar una vez más el mensaje clave de la campaña.

Excelente acogida del vídeo, gracias al concepto y el tono totalmente alineado con la campaña. Además, en cuanto a visualizaciones se han obtenido muy buenos resultados: durante los dos primeros meses, se sobrepasaron las 18.000 views de forma totalmente "orgánica", es decir, sin invertir en campañas de promoción para el vídeo: tanto el concepto creativo como la presencia de Dulceida, (una de las TOP bloggers referentes en España), han contribuido en gran medida para lograr esta repercusión inicial. Actualmente, el vídeo cuenta con más de 300.000 views y un centenar de blogs, portales y páginas se hicieron eco de la noticia destacando tanto la parte creativa de la campaña, así como también comunicando la bajada de precios de la marca, que era uno de los objetivos iniciales de la acción. Una de las claves del éxito de la campaña, ha sido sin duda su capacidad para generar interacción entre la marca y su público objetivo, principalmente gracias a su parte lúdica.

La colaboración con Cosmopolitan también ha sido todo un éxito gracias a su carácter notorio, impactando a un gran número de lectoras que forman parte del público objetivo de la marca.

Web de ‘Rimmel’:
www.rimmel4less.com




Grayling


doro

OBJETIVOS

El fabricante sueco de teléfonos móviles de fácil uso, Doro, buscaba reforzar la imagen de su marca entre su público objetivo, aprovechando la celebración del 'Año Europeo del Envejecimiento Activo', de manera que su marca estuviera presente entre los usuarios mayores de las redes sociales, sin que el contenido fuera considerado de carácter comercial.

TARGET

Doro buscaba conectar con un público que además de las personas mayores, incluyera a sus familiares. De esta forma, los consumidores se identificarían con la marca y los valores que transmite.

La estrategia llevada a cabo consistió en una iniciativa vinculada a la marca Doro, pero que no tenía el objetivo de 'vender' directamente el producto sino elaborar un guión en torno al Año Europeo de Envejecimiento Activo. A través de una historia, Doro buscaba conectar con el público y crear un vínculo, apelar a la parte emocional para conseguir que los consumidores se identificaran con ellos y los valores que transmiten.

La temática del vídeo son las personas mayores y la vida activa. Se pregunta a los viandantes cómo les gusta pasar su tiempo libre, y se crea un vídeo cercano y con un componente emocional que genera interés y entusiasmo tanto por parte de los que se sienten aludidos –que no cumplen con ningún tópico sobre las personas mayores-, como con sus hijos y sus nietos. De esta forma se vincula la marca, Doro, en la mente de sus audiencias con los valores –actividad, comunicación entre generaciones, etc.- sin que el contenido pueda entenderse como comercial.

Grayling realizó un vídeo creativo, que se grabó en dos espacios concurridos por el público 'senior': el mercado de Ventas y un parque en Ciudad Lineal en el que diferentes personas mayores contaron las actividades que realizaban después de jubilarse. También se intercalaron imágenes de los viandantes comunicándose y sacando fotos con el teléfono móvil.

Al aprovechar la celebración del 'Año Europeo del envejecimiento activo' Doro buscaba crear un contenido para entretener, educar y formar. Para ello inicialmente se diseñó un storyboard en el que los personajes hablarían de la comunicación en sentido genérico de una forma muy natural dado que no eran actores profesionales sino personas que se habían ofrecido a participar en esta acción.

Asimismo, se contó con viandantes que permitieron ser entrevistados para posteriormente aparecer en la producción.

Tras la grabación y edición del vídeo, éste se distribuyó en Facebook, YouTube, y también se envió a medios de comunicación con una nota de prensa.

Más de medio millón de usuarios visualizaron el vídeo a través de las redes sociales, reforzando así la identificación de la marca, Doro, con los intereses y pasiones del público senior en España.

Asimismo, los contenidos que se compartieron con los medios de comunicación, fueron emitidos en televisiones autonómicas de gran audiencia como Eitb TV o Castilla León TV, así como en diarios regionales de zonas donde hay mayor sensibilidad por los problemas de las personas mayores.

El éxito de la campaña se atribuye especialmente a que se trataba de un contenido especialmente para los sectores a los que se quería dirigir la marca ofreciendo un contenido relevante y de interés. Sin duda, con esta acción se aportaba valor, se conectaba con la audiencia y se fomentaba la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca.

Web de Doro:
www.doroespana.es



Facebook de Doro:
https://www.facebook.com/DoroEspana



Youtube Año Europeo del Envejecimiento Activo:
https://www.youtube.com/watch?v=yf6G9cQjlF8



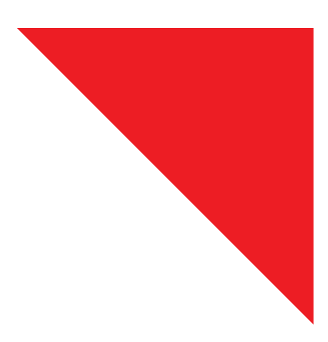
HILL+KNOWLTON

STRATEGIES









ALIANZA BOEHRINGER - LILLY EN DIABETES

OBJETIVOS

Concienciar a pacientes y familiares, sobre la gravedad de la Diabetes Mellitus 2 y de la importancia de seguir unos hábitos saludables para su adecuado control.

TARGET

Pacientes con Diabetes Mellitus 2, periodistas de salud y opinión pública en general.

- En 2011, la Alianza Boehringer – Lilly en Diabetes pone en marcha la campaña es DIABETES, TÓMATELA EN SERIO, con el aval de las principales organizaciones implicadas en diabetes (SED, SEMI, redGDPS, FEDE). La campaña nace con la voluntad de crear conciencia sobre la importancia de seguir unos hábitos saludables que ayuden al paciente con DM2 a controlar su enfermedad, entre ellas la actividad física, una alimentación adecuada, un estilo de vida saludable (evitando el tabaco y el alcohol) y un correcto cumplimiento del tratamiento para garantizar su eficacia. Así, se llevan a cabo distintas actividades: el lanzamiento de una encuesta para médicos y pacientes sobre la percepción de la diabetes, una carpa itinerante que visita los mercados municipales de toda España y el lanzamiento de una web para pacientes que aglutina toda la información sobre la campaña y la diabetes.

- En 2013, apostamos por una acción de branded content con la que el target empatice. De este modo la campaña da un paso más y decide personalizar en pacientes reales los mensajes que la Alianza pretende transmitir a la población diabética y general, mediante la realización de un documental que recoge las vivencias en primera persona de dos pacientes con DM2.

- **Reto Senior** es una historia real de superación. Durante 12 semanas se realiza un seguimiento a Mercedes y Paco, ambos con DM2. El matrimonio se somete a un programa de entrenamiento y motivación, adaptado a su edad y sus capacidades físicas, para superar el reto, que consiste en cumplir una serie de parámetros: disminuir los niveles de glucosa en sangre, promover unos hábitos de alimentación adecuados, evitar hábitos tóxicos y adquirir la costumbre de practicar ejercicio físico.

- El documental cuenta con la participación del médico de cabecera de los pacientes, el **Dr. Josep Franch**, la dietista-nutricionista **Martina Miserachs** y el Catedrático en Educación Física, **Felipe Isidro**. Los objetivos del Reto Senior se consensúan con los avales, patrocinadores y los profesionales que han realizado el seguimiento a Mercedes y Paco para certificar su validez.

- La difusión se ha llevado a cabo para distintos públicos:

  • Premiere con los medios de comunicación: coincidiendo con el Día Mundial de la Diabetes 2013, se estrenó el documental en el madrileño Cinesa Proyecciones.

  • Asociaciones de pacientes: en colaboración con FEDE, el documental se proyectará en un total de 25 asociaciones de pacientes de diabetes de toda España a lo largo de 2014.

  • Comunidad médica: el Congreso de SEMERGEN 2013 sirvió para presentar el documental a la comunidad médica, en un acto dirigido por el famoso periodista Manuel Campo Vidal.

  • Folleto para población general: distribuido en farmacias.

CUALITATIVOS

- Transmitir el mensaje de concienciación, mostrando el interés real de la Alianza por la calidad de vida de los pacientes.

- Prestigio para la Alianza: posicionamiento como referente en el área de diabetes.

- Engagement con los médicos: ayudarles a mantener sus pacientes controlados, incluso antes de llegar a la medicación.

CUANTITATIVOS

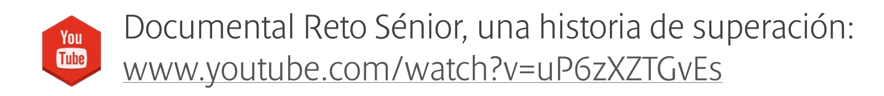
- **Medios de comunicación**: (noviembre ‘13 - abril ’14)
Clippings: 163 // Audiencia: 10.170.418 // VPE: 270.699,5€

- **Pacientes y opinión pública**: Estimación de audiencia directa en las 25 presentaciones locales a pacientes: 500 personas. Además, hay que añadir las personas que verán el documental a través de RRSS y la web, y las que recogerán el folleto en las farmacias.

- **Comunidad médica**: Además de su difusión en Visita Médica y prensa especializada, el documental se proyectará en todas las reuniones de la compañía con la comunidad médica. El impacto dependerá del número final de reuniones. En cualquier caso, su impacto directo en médicos supera ya el medio millar de profesionales.

LINKS

Web de la campaña es DIABETES, TÓMATELA EN SERIO:
www.esdiabetes.org



Documental Reto Sénior, una historia de superación:
www.youtube.com/watch?v=uP6zXZTGvEs



Youtube Making of :
www.youtube.com/watch?v=ORb5lg494kI

Youtube Teaser:
www.youtube.com/watch?v=0j8cNH1Q6vs


D!
ES
DIABETES,
TOMATELA
EN
SERIO!
RETO SENIO
de superaci

INFORPRESS

www.inforpress.com



OBJETIVO

Sephora quería comunicar su cambio de lema a nivel mundial “Where beauty beats”, marcado por una línea visual más audaz, moderna y enérgica y hacerlo ayudando a generar vinculación con sus potenciales clientes.

Pero contábamos además con otros objetivos relacionados con la presencia de la marca en RRSS: incrementar la interacción en Twitter y lanzar el canal de Instagram, donde hasta ahora Sephora no tenía presencia en España.

TARGET

Principalmente potenciales clientes, aunque se alcanzaron otros targets.

Para reforzar la comunicación del cambio de lema, de manera que generase vinculación con los potenciales clientes, propusimos una historia que debía ser creada por los seguidores de Sephora en sus redes sociales. Lanzamos el reto de crear el latido más fuerte del mundo, una meta ligada a una acción solidaria. Sephora aportaría 1€ por cada "latido" (comentario) compartido en sus redes sociales con el hashtag #LoQueMeHaceLatir, hasta llegar a una donación de 10.000€ a favor del proyecto de Alojamiento para Familias de Niños Hospitalizados de la Fundación Menudos Corazones, dedicada a ayudar a niños con cardiopatías congénitas y a sus familias.

La estrategia pasó por compartir el éxito de la acción, haciendo copartícipes de la historia a los seguidores de Sephora en las redes, invitándoles a publicar qué les hacía vibrar –momentos familiares, personales, relacionados con la marca, con la belleza... e incluso para bastantes de ellos experiencias directas o cercanas a familias que estaban en las mismas circunstancias que los beneficiarios.

Esta estrategia se ajustaba también al objetivo de lograr una mayor interacción en Twitter, ya que el corto formato de los mensajes en este canal lo convertían en el más práctico para interactuar, ayudando al crecimiento orgánico de la campaña. Para potenciar la participación en Instagram, un canal de imagen, se realizó un envío físico dirigido a los influenciadores más activos en esta red.

Para favorecer la visualización de la acción, se creó una aplicación en el Facebook de Sephora: un corazón interactivo que se iba llenando con los mensajes de los participantes, integrando “latidos” aportados desde Facebook, desde Twitter e Instagram con el hashtag #LoQueMeHaceLatir. Se podía visualizar el total de latidos y cada uno de los mensajes al colocar el cursor sobre el corazón.

Para generar la viralización de la acción se elaboró un mapping de influenciadores (e-influencers, celebrities, bloggers y periodistas) seleccionado no sólo por su afinidad con las categorías en las que trabaja la marca, sino además por su influencia y alcance en las redes sociales en las que se desarrollaba la acción.

Se realizó una labor de documentación de los contenidos compartidos por este listado de 200 influenciadores en sus redes sociales, para poder enviarles un kit personalizado con productos de Sephora y una tarjeta escrita a mano totalmente individualizada, invitándoles a participar en la acción.

La campaña se apoyó con community management en las redes citadas y una pequeña inversión en Facebook Ads.

Además, se realizó una campaña de RRPP con medios y blogs especializados en belleza, lifestyle, salud y RSC.

Sephora reforzó la acción en tienda con información a su personal y entrega de flyers con código QR que conducía a la aplicación.

Reto superado en 5 días, no sólo a nivel cuantitativo sino también cualitativo por la calidad emocional de los comentarios y su valoración de la acción y la marca, convirtiéndose muchos de los participantes en dinamizadores.

En apenas 2 semanas (15 de febrero al 5 de marzo) se obtuvieron los siguientes resultados:

• FACEBOOK:
- La aplicación recogió un total de 12.835 latidos
- Incremento de 20.000 usuarios en la comunidad

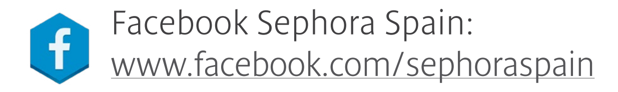
• TWITTER
- Más de 21.775 tweets con #LoQueMeHaceLatir.
- Trending Topic en España el 19 de febrero con más de 9.500 tweets.
- Aumento de seguidores en un 6,5 % -de 18.700 al inicio de la campaña a aproximadamente 20.000.
- Estimación del alcance a usuarios: 3.344.332.

• INSTAGRAM
- Más de 500 imágenes compartidas a través de la acción
- 17.014 Me Gusta

• YOUTUBE:
- 2.476 reproducciones del video "Sephora, donde la belleza late", que se había utilizado como uno de los contenidos durante la dinamización en Twitter y Facebook.

• MEDIOS:
- Más de 100 noticias y 205.000€ en valor publicitario

LINKS



Facebook Sephora Spain:
www.facebook.com/sephoraspain



Twitter Sephora Spain:
www.youtube.com/user/sephora/featured

YouTube Sephora Spain:
https://twitter.com/sephora_spain

YouTube Sephora Spain:
https://www.youtube.com/user/Sephoraspain

Instagram Sephora Spain:
http://instagram.com/sephora_spain


SEPHORA
DONDE LA BELLEZA LATE
ME HACE LATIR
E HACE LATIR
ME HACE LATIR LOS DOMINGOS
R LA CANCIÓN DE BRUNO
E LATIR EL CINE
ME TOCAS
ACE LATIR EL MAR
ME HACE LATIR
LA MANERA COMO M
E LATIR TU MIRA
ME HACE LATIR LA BRISA
#LOQUEMEHACELATIR


Ketchum


ALLERGAN

OBJETIVO

Concienciar a los pacientes de migraña crónica para que acudan al especialista en busca del diagnóstico correcto y un tratamiento adecuado.

TARGET

Pacientes de migraña crónica; pacientes sin diagnosticar; familiares, cuidadores, círculo de amigos de los pacientes; población general. Ubicación: Madrid.

Estrategia: Esta campaña de concienciación se ha desarrollado a partir de un planteamiento estratégico 360º y de carácter transmedia, donde el hilo conductor principal es un ejercicio de storytelling que busca la empatía con el enfermo de migraña y una llamada a la acción directa:

• A través de un plan integral que combina el ejercicio creativo materializado en una campaña de publicidad, con un plan de RRPP diseñado ad hoc y un plan de medios cuyo principal objetivo es la maximización del reach y la diversificación de los soportes para la amplificación del mensaje.

• Con el aval social y científico de organizaciones de referencia nacional, como la Fundación del Cerebro y el apoyo del Grupo de Estudio de Cefalea de la Sociedad Española de Neurología (SEN).

Storytelling: El perfil del target y sus hábitos de comportamiento requerían la creación de una historia a partir de un modelo que generase empatía con su situación, preocupaciones y sentimientos. Y que, de cara a la llamada a la acción, fuese capaz de transmitir un mensaje de esperanza y de cambio. Este ejercicio se lleva a cabo a través de la técnica de storytelling, en la que se crea una historia completa alrededor del ilustrador madrileño Óscar Llorens y su experiencia real con la migraña desde hace 20 años.

Campaña de publicidad: A partir del slogan central "No dejes que la migraña te paralice. El neurólogo puede ayudarte", la campaña se desarrolla en dos ejecuciones creativas que responden a un planteamiento en dos fases según los principales hitos de campaña.

PR: El plan de acción de relaciones públicas arranca con el Día Internacional contra la migraña crónica, con el anuncio del arranque de campaña a partir del lanzamiento de la web www.migrañacronica.es, el muro de Facebook y la comunicación de resultados para España de una encuesta internacional desarrollada por Allergan. Facebook, como pieza clave en la estrategia de redes sociales, actúa como un punto de contacto directo con el target y una plataforma de amplificación y extensión tanto de las acciones de relaciones públicas como del plan de medios. En la segunda fase de campaña se comunican resultados de una encuesta social sobre el comportamiento de los pacientes de migraña en Madrid, el lanzamiento del vídeo de Óscar Llorens y la convocatoria al evento social del 25/10/14.

Medios: Se lleva a cabo un mix de medios que incluye planificación en medios digitales (Google Adwords, Facebook, medios online clave por reach y target: grandes grupos como Vocento y Prisa, medios clave para público femenino como Womenalia o Enfemenino.com); y outdoor (autobuses, mupis, acción especial de 20 minutos, radio, Pronto).

La campaña se encuentra en plena ejecución, desde el 12 de septiembre, en el marco del Día Internacional contra la Migraña, hasta el 30 de noviembre de 2014.

• FACEBOOK:
  - más de 1.552 "me gusta"
  - más de 6 millones de personas alcanzadas (reach)
  - más de 19.000 interacciones

• YOUTUBE
  - 15.657 visualizaciones (versión larga del vídeo)
  - 37.612 visualizaciones (versión corta del vídeo)

• WEB
  - 39.597 sesiones
  - 31.636 usuarios únicos
  - Casi 2 minutos de duración media de la sesión

• PLANIFICACIÓN DE MEDIOS:
  - Reach acciones offline: 1.903.000 madrileños
  - Reach acciones online: 1.285.144

Web informativa de la campaña:
www.migrañacronica.es



Vídeo sobre la experiencia del artista Óscar Llorens con la migraña y convocatoria para el evento del 25.10.14 en Madrid:
https://www.youtube.com/channel/UCi5VXQLxevkNcV7bv7aQj7Q

Facebook No dejes que la migraña te paralice:
www.facebook.com/Nodejesquelamigranateparalice.


NO DEJES QUE LA
MIGRAÑA
TE PARALICE
EL NEURÓLOGO
PUEDE AYUDARTE
Infórmate en: www.migrañacronica.es
Facebook.com/nodejesquelamigranateparalice
Con el aval social de:
feen
la fundación del cerebro
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE NEUROLOGÍA
Con el apoyo de:
grupo de estudio de cefaleas
Campaña promovida por:
ALLERGAN





VESPA

OBJETIVOS

- Asociar una marca de motor al territorio Lifestyle.
- Reforzar la conexión femenina de Vespa con el objetivo de presentar el vehículo como un accesorio de moda más.

TARGET

Mujeres clase media alta 18 – 34 años.

Se opta por un branded content consistente en la co-creación junto a varias de marcas de un contenido de interés y calidad para un target femenino donde la marca aparece integrada en los diálogos de una web serie.

Con el guión y actuación principal de **Leticia Dolera**, dirigida por **Borja González Santaolalla** y difundida a través de la revista Grazia co-creamos una web serie de 8 capítulos: “Una bloguera en construcción”.

Esta ha sido la primera web serie española difundida a través de un medio de moda online que contó la colaboración de Vespa, L'oreal y Louis Vuitton.

La serie cuenta la historia y peripecias de una chica que vive en Madrid e intenta ganarse la vida como escritora, pero desde la revista en la que publica le asignan un nuevo puesto de trabajo: ser bloguera de moda.

- 8 capítulos web series en la versión online de Grazia con 20.000 visualizaciones
- Cobertura valorada en 60.070,78 €
- ROI del 1,2

Webserie ‘Bloguera en construcción’:
www.grazia.es/vídeo/bloguera-en-construccion/bloguera-en-construccion-cap-1

habla con GRAZIA



LA PROTAGONISTA DE LA WEBSERIE DE GRAZIA GRABA EN SUDÁFRICA LA CUARTA TEMPORADA DE 'MAD DOGS'.

Por Noelia Sastre / Foto: Fito Cano

La actriz, en una Vespa durante el rodaje de *Bloguera en construcción*, la webserie de GRAZIA.

LETICIA DOLERA

«LO MÁS CHIC QUE TENGO ES MI GATA LEONOR. LA ADORO AUNQUE ARAÑE EL SOFÁ»





ROCHE

OBJETIVO

• Incrementar la notoriedad y reputación de marca de la compañía como empresa farmacéutica que apuesta por el impulso a la investigación española y por la búsqueda de soluciones para los pacientes.

• Comunicar las autorizaciones europea y española de un nuevo tratamiento antitumoral para cáncer de mama y los beneficios clínicos que aporta en términos de supervivencia.

TARGET

• Población general, profesionales sanitarios y periodistas de información general y especializada en Salud y Medicina.

La pasión por investigar. El rescate de un fármaco: de la decepción al nuevo estándar en cáncer de mama

Construcción de un concepto (la pasión por la investigación clínica en beneficio de pacientes con necesidades médicas no cubiertas) a partir de la narrativa que ofrecía el desarrollo del último gran hito terapéutico en la lucha contra el cáncer de mama, el tumor más frecuente en la mujer.

• Una molécula, Pertuzumab, de Genentech, del Grupo Roche, fracasa en el cumplimiento de sus objetivos frente al cáncer de mama. La compañía decide abandonar el programa de estudios. Oncólogos españoles del Hospital Vall d'Hebron, encabezados por los doctores José Baselga y Javier Cortés, solicitan una segunda oportunidad para la molécula. Piden probarla en combinación con otro anticuerpo en unas pocas pacientes con un perfil genético concreto (HER2 positivo). Los resultados son muy positivos y la compañía finalmente da luz verde para que desde España se lidere un nuevo programa de investigaciones que acabará en el desarrollo clínico del fármaco, hoy disponible en numerosos países del mundo. Todo un éxito de la oncología española. Actualmente, Pertuzumab (Perjeta) es el tratamiento esencial para las mujeres con cáncer de mama HER2 positivo (15-20% del total) en fase metastásica que no han recibido tratamiento previo.

Se plantea aprovechar el atractivo que despierta el hecho de que lo que en principio era una molécula desahuciada acabe convirtiéndose –gracias al empeño y talento de los investigadores españoles- en el último gran avance de la medicina personalizada.

• A través de diferentes canales (prensa, redes sociales) y formatos (notas, videos, infografías), se acuerda aprovechar una serie de eventos clave a partir de los cuales dar a conocer, por boca de sus protagonistas, la difusión del concepto

• Se articula básicamente sobre tres momentos principales: la autorización de Pertuzumab por parte de la Unión Europea (marzo de 2013); la aprobación del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (junio de 2014); y la presentación de los datos finales de supervivencia en el Congreso de la Sociedad Europea de Oncología Médica (ESMO, Madrid, septiembre de 2014)

El eje central de la acción fue utilizar la técnica de storytelling desde el principio (marzo de 2013) hasta la difusión de los datos finales del estudio (septiembre de 2014) liderado por investigadores españoles, incorporando la historia a los distintos recursos empleados:

• Intervenciones de ponentes en ruedas de prensa / 3 en total
• Notas de prensa / 5
• Infografías / 1
• Videos con testimonios de los investigadores y de médicos de referencia / 1
• Candidaturas a premios / 2
• Viajes con periodistas / 1
• Encuentros con prensa femenina / 1
• Reuniones presenciales con una selección de medios a los que se invita a profundizar en el atractivo de la historia planteada / 8
• Mensajes en Twitter

• Del total de noticias generadas en los medios (495), la mayoría recoge la importancia del peso de la investigación oncológica española en el desarrollo clínico del fármaco, en muchos casos en el mismo titular.

• En buena parte de la cobertura en los medios de alcance nacional (El País, El Mundo, Abc, La Razón, El Economista...) y en radios y televisiones (Telecinco, Antena3TV, La Sexta, RNE, Onda Cero...) figuran los mensajes marcados como prioritarios.

• La repercusión es superior al 50% en medios regionales (uno de los objetivos considerados estratégicos) y encontró eco también en el Día Mundial del Cáncer (18 de octubre) en las principales revistas femeninas (Yo Dona, Mujer Hoy, SModa...).

Aprobación europea / marzo 2013

Total de Impactos	49
Total Audiencia	11.103.093
Total Valoración Económica	671.131 €

Aprobación española / junio 2014

Total de Impactos	178
Total Audiencia	59.951.330
Total Valoración Económica	3.026.709 €

Datos finales en Congreso Europeo Oncología / octubre 2014

Total de Impactos	234
Total Audiencia	98.712.685
Total Valoración Económica	6.157.297 €

Web:
www.clipprensa.com/rocheoncohematologia/oncologosespanoles.mp4

Material para profesionales de la comunicación 26 de junio 2014

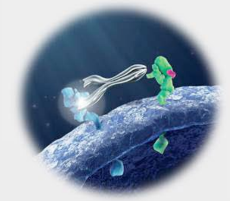


La segunda revolución en cáncer de mama **HER2+**



PERJETA

- Perjeta es el nuevo aliado de Herceptin.
- Recientemente ha obtenido el precio reembolso en España como 1ª opción de tratamiento en CMm HER2+.
- Aumenta en 6,1 meses la mediana de supervivencia libre de progresión y reduce el riesgo de muerte en un 34%.
- Considerada una de las innovaciones terapéuticas más relevantes en 15 años y un nuevo hito en la medicina personalizada.
- **Entusiasmo de la Comunidad Médica: un hito que cambiará la forma de tratar estos pacientes**



Actúa de forma complementaria a Herceptin.

Juntos consiguen un bloqueo más completo de las vías de señalización HER implicadas en la proliferación y supervivencia de las células cancerígenas dependientes del HER2.

La contribución de la oncología española al desarrollo de Perjeta

La contribución de los investigadores españoles al programa de desarrollo clínico de Perjeta® (pertuzumab) ha sido crucial desde las fases más tempranas, participando activamente en la generación y validación del concepto, en el diseño, en la puesta en marcha y en el desarrollo de los principales ensayos clínicos.

Contribución española

La implementación del programa clínico de Perjeta® (pertuzumab) se ha llevado a cabo en:

- 92 centros españoles,
- 17 comunidades autónomas
- Más de 100 investigadores españoles
- Más de 850 pacientes

11 ensayos clínicos con participación española:

Cuatro Fase III: CLEOPATRA, PERUSE, APHYNITY y PHEREXA

Seis Fase II: BO16934, BO17929, NEOSPHERE, TRYPHAENA, PERTAIN y VELVET

Un Fase Ib: BO17003

Publicaciones en revistas internacionales:

El papel clave de la Oncología española en el desarrollo de Perjeta queda plasmado:

- En la autoría de la publicación de los resultados en la revista The New England Journal of Medicine, otorgando la primera y segunda autoría a los doctores españoles Josep Baselga y Javier Cortés (Hospital Vall d´Hebron).
- Asimismo se han publicado los resultados finales de los estudios BO17003, BO16934, BO17929, CLEOPATRA, NEOSPHERE y TRYPHAENA:
  - Estos estudios han generado 10 publicaciones en revistas científicas internacionales peer review en los que se amplía la contribución de los investigadores españoles
  - Han reconocido la autoría de nueve investigadores españoles
  - Sólo el estudio CLEOPATRA ha tenido 5 publicaciones.
- Los estudios PERTAIN, VELVET, PHEREXA, PERUSE y APHINITY están actualmente en desarrollo y o bien su diseño o los resultados preliminares han sido comunicados en congresos científicos internacionales, ampliando la autoría española a otros tres investigadores adicionales
- En el programa de publicaciones de Perjeta® se ha reconocido la autoría española en un total de 26 ocasiones, en 9 de ellas en la categoría de autor principal.

Gráfico 1: Distribución de los Centros/CCAA

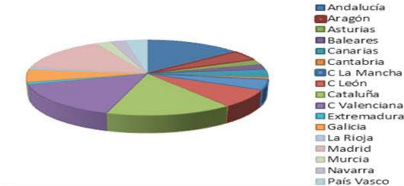
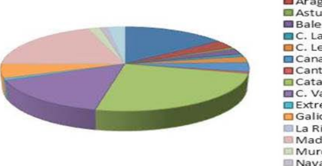
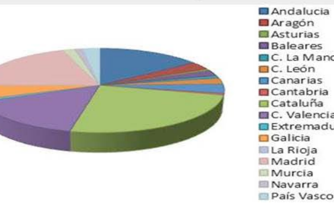


Gráfico 2: Distribución de los pacientes/CCAA

80's: Se identifica el gen HER2 y se descubre que se sobreexpresa en tumores de mama HER2 positivo

Comienza el desarrollo de una molécula anti-HER2 en ratones

1993: Empiezan los ensayos clínicos de Trastuzumab en CMm HER2+

2000: La EMA y el Ministerio de Sanidad aprueban Herceptin en 1L de CMm

2003-2004: Diseño y puesta en marcha del estudio Fase 1B B017003 que evalúa la seguridad y farmacocinética de Perjeta en CMm.

Inicio del estudio Fase II B016934 que elucida la actividad antitumoral y la farmacocinética de Perjeta en CMm

2006: Protocolo B017929, estudio *proof of concept* de la eficacia de Pertuzumab en CMm HER2+, base para el desarrollo del estudio pivotal CLEOPATRA

2008: Inicia el estudio CLEOPATRA combina Herceptin y Pertuzumab en 1L CMm

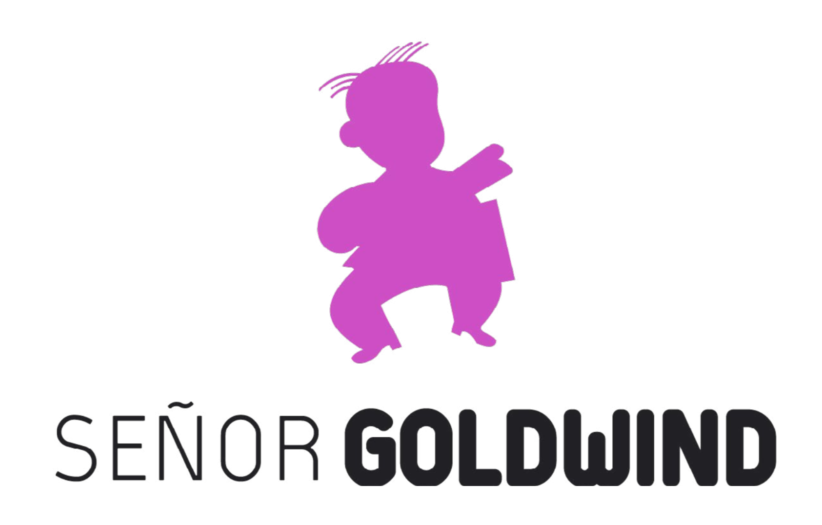
2011: Se presentan los datos de SLP de CLEOPATRA

2012: Publicación de los datos de SLP del estudio CLEOPATRA en el NEJM

Publicación de los primeros datos de SG del estudio CLEOPATRA en el Lancet Oncology

2013: LA EMA AUTORIZA PERJETA EN PRIMERA LÍNEA CÁNCER DE MAMA METASTÁSICO HER2+

2014: Obtención de precio y reembolso de Perjeta para CMm HER2+


SEÑOR GOLDWIND


BEEFEATER
LONDON

OBJETIVO

Posicionar a Beefeater como la autentica y genuina ginebra londinense en un plazo de cinco años, en un mercado saturado de ginebras con el sello “Londres”.

TARGET

• Hombres y mujeres de 23-28 años.

Cada uno de los eventos contaba una historia. Cuando conocemos a alguien nuevo siempre preguntamos ¿Quién eres?, ¿Qué haces? Pues bien, todos los eventos Londonize contaron quién es Beefeater, qué hace y cómo lo hace. Consiguieron trasladar al consumidor la personalidad de Londres, su multiculturalidad, la mezcla de tradición y modernidad y, por extensión, la historia de Beefeater.

Una historia que contenía siempre emociones y que implicaba en cada caso una experiencia para el consumidor de Beefeater.

A lo largo de la campaña se realizaron 12 eventos Londonize by Beefeater en toda España. El denominador común era traer los valores de Londres a España en torno a una acción divertida y notoria para el target, sin caer en los tópicos.

Muchos de los eventos fueron iniciativas pioneras, los mercadillos más famosos de Londres – Candem, Portobello, Spitafields y Covent Garden- salieron por primera vez de la ciudad para instalarse en Madrid. Un evento que se repitió en cuatro ocasiones. Las carreras de Ascot tuvieron su réplica en el hipódromo de Madrid y el evento agotó la existencia de pamelas de El Corte Inglés. Las cabinas de Londres realizaron un road show por cinco ciudades españolas ofreciendo durante una semana, llamadas gratis a Londres. No faltaron tampoco los míticos cabs ingleses que viajaron de Londres a Madrid. Celebramos el 25 aniversario del Punk con el hombre que dio vida al movimiento, el mítico Malcom McLaren. Organizamos la primera exposición retrospectiva del sombrerero más famosos del mundo, el icono londinense Philip Treacy. El cantante Boy George, la diseñadora Jade Jagger, el diseñador Henry Holland y el actor Joseph Finnes fueron algunas de las celebrities británicas que participaron en los eventos.

-13 millones de euros en valor de publicity, 6 horas de cobertura televisiva, 460 reportajes en prensa y 1.160 artículos en medios on line.

- Un total de 150.000 asistentes a nuestros eventos

- Después de esta campaña, un 70% de los jóvenes encuestados, vinculó Beefater con el espíritu londinense.

PREMIOS

Sol de Oro Mejor campaña de comunicación de marketing y eventos, El Sol 2013, Londonize by Beefeater.

Ojo de plata en PR, El Ojo de Iberoamérica 2013,Londonize By Beefeater.

Web:
http://www.mrgoldwind.com

londonize 1. To impart to (one) a manner or character like that which distinguishes Londoners. 2. To imitate the manner of the people of London.








weber
shandwick
engaging, always.


Azucarera®
la vida sabe mejor

AZUCARERA

OBJETIVO

• Reforzar la imagen de marca de Azucarera: otorgar vitalidad y dinamismo.

• Aportar energía, fuerza y calidad percibida a la marca, en el entorno online.

• Fomentar el uso de las especialidades de Azucarera principalmente azúcar moreno y azúcar glacé.

• Posicionar a Azucarera como referente en el mundo de la gastronomía dulce.

TARGET

• Mujeres: am@s de casa entre 30 y 50 años.

• Jóvenes amantes de la repostería.

• Aficionados al mundo de la gastronomía.

Azucarera ha sido durante mucho tiempo una marca algo estancada, que no ha innovado, ni con diseño vanguardista. De hecho desde el 2007 hasta el 2012 no había renovado su packaging ni había tenido ningún tipo de campaña de publicidad.

En este contexto, la compañía apostó por el rejuvenecimiento y modernización de la marca con una estrategia de comunicación online que permitiera aumentar el *engagement* con los consumidores.

La estrategia se focalizó en potenciar el uso de las especialidades de Azucarera en la cocina (principalmente azúcar moreno y azúcar glacé). Sin duda el territorio de la repostería, tanto tradicional como creativa, es inherente a la marca.

En el entorno online nos concentramos en un territorio emocional, evitando el área de la nutrición, que podría dar lugar a debates complejos.

Activamos los perfiles sociales: con Facebook nos dirigíamos a los consumidores con historias visuales, recetas y concursos; en Twitter construimos relaciones con expertos e influencers gastronómicos. En Pinterest, Flickr e Instagram mostramos las imágenes del blog, y en YouTube dimos ideas interesantes del mundo dulce.

El primer paso fue crear un *content hub* – el blog Lavidasabemejor.es- y centralizar todo el contenido: originales recetas de tendencia y de siempre, formas creativas de usar el azúcar, consejos prácticos, trucos dulces... Un diseño atractivo y diferencial, sumado a dos buenos colaboradores (la *Home Economist* Rita Cifuentes y el Campeón del Mundo de la Pastelería, Paco Torreblanca) nos aseguraban el éxito.

Uno de los principales hitos fue la creación y lanzamiento, en colaboración con Universal McCann, del programa de TV Cupcake Maniacs. Emitido los domingos en el canal Divinity y conducido por Alma Obregón, la bloguera top del ámbito de la repostería creativa en España, con más de 15.000 seguidores en Twitter y más de 60.000 en Facebook. Un programa de branded content del que también se ha llevado a cabo su segunda temporada.

En el blog y las RRSS, creamos espacios específicos con contenido exclusivo del programa. Con el fin de maximizar el engagement se lanzaron concursos para los fans, hicimos livetweeting con el hashtag #CupcakeManiacs durante la emisión para redirigir la conversación y dimos respuestas personalizadas a las dudas de los consumidores.

La campaña de Cupcake Maniacs de Azucarera y su activación social y digital, ha conseguido construir una imagen de marca de mayor vitalidad, posicionándola como referente en el mundo de la gastronomía dulce.

La estrategia realizada permitió que una marca tradicional se acercase a un público más joven, potenciando el uso de sus productos, mediante recetas de repostería tradicional y creativa.

Hasta el momento, el blog La Vida Sabe Mejor cuenta con más de 1.5 millones de páginas vistas de más de 300.000 visitantes únicos. En un año, el perfil de Azucarera en Facebook ha incrementado su número de fans de 1.000 a 120.000.

El perfil de Twitter tuvo un crecimiento medio de 100 followers por semana, con altos picos de engagement los domingos, coincidiendo con la emisión del programa, utilizando el hashtag #CupcakeManiacs. Azucarera cuenta con 10.5K followers (y sigue a 365). Durante 2013, la marca alcanzó 1.689.860 usuarios únicos en Twitter, sin inversión publicitaria, y consiguió 2.972.000 impactos en Twitter con un coste medio de 0.15 €.

La campaña de engagement social de Weber Shandwick tuvo tanto éxito que, de no tener prácticamente presencia digital, Azucarera tiene actualmente una puntuación Klout de 67/100.

Al finalizar la campaña de Cupcake Maniacs, el estudio de Azucarera realizado a 2.000 consumidores españoles entre junio y julio de 2013, reveló que al 72% le gustó la campaña, y el 81% considera que reflejaba bien los valores de la compañía. Asimismo, desvelaba que los consumidores que vieron la campaña utilizaron más azúcar que aquellos que no.

Blog La vida sabe mejor:
www.lavidasabemejor.es

Espacio Cupcake Maniacs:
www.lavidasabemejor.es/cupcake-maniacs-noticias

Facebook La vida sabe mejor:
www.facebook.com/lavidasabemejor

Twitter La vida sabe mejor:
https://twitter.com/LaVidaSabeMejor

Youtube La vida sabe mejor:
https://www.youtube.com/user/AzucareraAB

Pinterest La vida sabe mejor:
www.pinterest.com/lavidasabemejor

Instagram La vida sabe mejor:
http://instagram.com/lavidasabemejor


Azucarera

